

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2008-249

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Nurmi, Timo			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Objektiivisuuden illuusio? : Tutkimus tilastotiedon, lehdistötilaisuuksien ja tuotetiedotteiden käsittelyn eroista lehdistössä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2008-04-14	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 82 s., 13 liites.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee kaupallisen organisaation kolmea erityyppistä markkinointiviestinnällistä keinoa lähestyä toimittajia ja sitä kautta saada viestinsä joukkotiedotusvälineiden kautta julkisuuteen. Käytetyt keinot ovat tilastotiedon tuottaminen ja jakaminen, lehdistötilaisuuksien järjestäminen ja tuotteiden esittely sekä tuotteita esittelevien lehdistötiedotteiden laatiminen ja jakaminen. Tutkielmassa tarkastellaan, käsitelläänkö eri keinoin tuotettua materiaalia lehdistössä eri tavoin.</p> <p>Tapausorganisaatioksi on valittu kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi Kotek. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavat sekä organisaatioviestintä markkinointiviestinnän näkökulmasta että joukkoviestintä uutisvalinnan näkökulmasta. Tutkielman aineistona on käytetty Kotekin vuosina 2004-2005 tuottamaa lehdistömateriaalia sekä samana ajankohtana julkaistuja, Kotekin aiheista kirjoitettuja lehtijuttuja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällön erittelyä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena pohjana käytettiin uutisvalintaan sekä markkinointiviestintään liittyviä teorioita. Keskeisiä lähdeoteoksia olivat Thumberin (1999) News A Reader, Molotochin ja Lesterin (1974) News As Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals sekä Vuokon (1997) Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot.</p> <p>Kotekin eri keinoin tuottaman materiaalin käsittelyssä lehdistössä oli eroja. Tuotetun tilastotiedon pohjalta kirjoitettiin suhteessa eniten juttuja, mutta jutut olivat lyhyitä. Lähes 90 prosenttia jutuista oli alle puolen sivun mittaisia. Juttuja julkaisseiden lehtien keskilevikki oli myös hieman pienempi kuin lehdistötilaisuuksien ja -tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen. Toisaalta yli 70 prosenttia jutuista on kirjoitettu käytännössä materiaalia sellaisenaan kopioiden.</p> <p>Tuotteita esitelleiden lehdistötilaisuuksien pohjalta syntyneitä juttuja kirjoitettiin määrällä mitattuna yli kolmannes vähemmän kuin tilastotiedon pohjalta syntyneitä. Jutut olivat kuitenkin keskimäärin huomattavasti pidempiä kuin tilastoaiheiset. Yli puolet niistä on kirjoitettu Kotekin materiaalia ainoastaan apuna käyttäen, mikä on huomattavasti suurempi osuus kuin tilastoaiheisten juttujen kohdalla.</p> <p>Tutkielman tulokset osoittavat, että organisaatio saa viestinsä julkaistua mahdollisimman monessa lehdessä mahdollisimman muuttumattomana tuottamalla ja jakelemalla tilastotietoa. Pidempiä ja aihetta laajemmin käsitteleviä lehtijuttuja taas saadaan syntymään esittelemällä fyysisiä tuotteita henkilökohtaisesti toimittajille. Tällöin kirjoitettujen juttujen sisältöön voidaan vaikuttaa vähemmän.</p> <p>Tutkielmassa pohditaan toimittajien kiirettä ja taloudellisia paineita juttuja tehtäessä. Kaupallisilla organisaatioilla, jotka pystyvät tuottamaan toimittajien tarvitsemaa aineistoa nopeasti ja ilmaiseksi, on mahdollisuus saada omia viestejään julkisuuteen. Toimittajan saattaa olla vaikea erottaa informaatiota markkinoinnista. Tämä korostui erityisesti tuotetun tilastotiedon perusteella kirjoitetuissa lehtijutuissa.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords markkinointiviestintä joukkoviestintä kaupallinen joukkoviestintä joukkoviestimet tilastot tiedotteet kodintekniikka lehdistökirjoittelu			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			